



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Luis Felipe Mendoza Rodríguez (0000-0003-2739-0830)

ASESOR:

Dr. Cruz Antonio Lip Licham (0000-0002-9670-8980)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios todo poderoso, mi madre Ruth Rodríguez Arias y mi padre Juan Mendoza Sejil quienes motivaron a culminar los estudios superiores.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, docentes, familiares y amigos quienes siempre apoyaron y comprendieron la dedicación por los estudios.

## DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **MENDOZA RODRIGUEZ, LUIS FELIPE**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios- MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN KALINSON PERÚ SAC, COMAS, 2019**

Fecha: 14 agosto de 2019

Hora: 11:45 a.m.

### JURADOS:

**PRESIDENTE:** Dra. Yolanda Maribel Mercedes Chipana Fernandez Firma: .....

**SECRETARIO:** Dra. Gaby Nieto Fernández Firma: .....

**VOCAL:** Dr. Cruz Antonio Lip Licham Firma: .....

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... **APROBAR POR UNANIMIDAD** .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....  
.....  
.....  
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... **corregir estilo APA.** .....

.....  
.....  
.....

**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

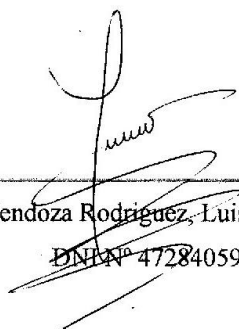
### **Declaración jurada de autenticidad**

Yo, Mendoza Rodriguez Luis Felipe, identificado con DNI N° 47284059, estudiante de la Escuela de Posgrado del programa de Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, presento mi trabajo académico titulado: "Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú, SAC, 2019", en 58 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionada todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 14 de Agosto de 2019



Mendoza Rodriguez, Luis Felipe  
DNI N° 47284059

## **Índice**

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
I. Introducción	1
II. Diseño de la investigación	14
2.1. Método	14
2.2. Tipo y diseño del estudio	14
2.3. Variables y operacionalización	14
2.4. Población, muestra y muestreo	16
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos Éticos	17
III. Resultados	18
IV. Discusión	22
V. Conclusiones	26
VI. Recomendaciones	27
Referencias	28
ANEXOS	33

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Operacionalización de las variables	15
Tabla 2 Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente	16
Tabla 3 Descripción de la calidad del Marketing Digital y sus dimensiones.	18
Tabla 4 Descripción de los niveles de fidelización de clientes y sus dimensiones.	19
Tabla 5 Prueba de la correlación de Spearman para las variables calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente.	20
Tabla 6 Relación de las dimensiones de calidad de marketing digital con el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú.	21

## **Índice de figuras**

Figura 1. Calidad del marketing digital y sus dimensiones.	18
Figura 2. Nivel de fidelización de clientes y sus dimensiones.	19

## **Resumen**

El mundo online se ha calificado como la innovación más importante de los últimos años, pues es un cambio de paradigma que toda empresa tiene que tener en cuenta para sostenerse en el tiempo. El marketing digital y sus ventajas hoy en día, no se pueden dejar de lado porque de lo contrario estarías en desventaja con tu competencia y conllevar a muchos problemas en el futuro.

La investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019.

Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert. La población la conformaron 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; teniendo en cuenta los asistentes a los talleres referentes a utilización de equipos de seguridad que la mencionada empresa organiza.

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra  $n$  es mayor que 50, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad y comercialización.



## **Abstract**

The online world has qualified as the most important innovation in recent years, as it is a paradigm shift that every company has to take into account to sustain itself over time. Digital marketing and its advantages today cannot be ignored because otherwise you would be at a disadvantage with your competition and lead to many problems in the future.

The research entitled “Digital Marketing and customer loyalty in Kalinson Peru SAC, Comas, 2019”, sought to determine if there is a relationship between the quality of digital marketing and the level of loyalty, in reference to customers of Kalinson Perú S.A.C. during the year 2019.

This research was applied, correlational and descriptive. The data were obtained using the survey technique, by applying a questionnaire with Likert scale. The population was made up of 92 clients of the company and the sample is 75 clients chosen by non-probabilistic and intentional sampling; taking into account the assistants to the workshops concerning safety equipment that the aforementioned company organizes.

The results of the statistical analysis show the existence of a relationship, represented by a Spearman Rho coefficient = 0.444, between the variables digital marketing level and loyalty level. This value indicates that the level of correlation between the variables is positive and high. The significance of  $p = 0.000$  shows that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant. The kolmogorov test was used to determine normality, because the sample  $n$  is greater than 50, which resulted in the sample having no normal distribution. The results obtained from the questionnaire show that the variable level of digital marketing is related to the variable level of loyalty.

**Keywords:** Digital marketing, communication, promotion, advertising and commercialization.

## **I. Introducción**

Barredo, Freundt, Montemayor y Pinto Garzón (2018) y Lyudmyla (2008) indicaron que las organizaciones expandirán progresivamente su límite financiero en mercadotecnia digital. En esta línea, se anticipa una profesionalización más prominente del área, al igual que un interés más notable para los especialistas en nuevas innovaciones y correspondencia avanzada. En la actualidad, los promotores están creando metodologías de correspondencia que dependen de los sistemas avanzados más habituales y más sencillos, dejando de lado a los expertos más refinados y que requieren mayor calificación. En este sentido, hay una ausencia de preparación en aptitudes computarizadas entre la división. Así mismo, Cueva (2010) y Barrientos (2017) mencionaron que las organizaciones a partir de ahora trabajan en situaciones desconcertantes, dinámicas y dudosas que hacen que sea difícil contender. Dado que la economía informatizada está progresivamente presente en el mundo de los negocios, las compañías independientes deben planificar metodologías que dependen de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente la utilización de Internet, para mejorar la exposición de la organización.

El Comercio (2015) recoge que el 68% de las organizaciones en el Perú asignan en algún lugar, entre el 10% y el 30% de las ofertas en los medios avanzados y solo el 1% de las organizaciones otorgan su certeza al 90% de su técnica en el mundo en línea, evidencia una encuesta. Organizado por Seminarium. El resultado fue 900 reacciones de individuos identificados con el negocio, demostrando que la publicidad en Internet aún es nueva en nuestro Perú, y la mayor parte de los ejercicios aún están incorporados en medios desconectados o ejemplares. El 64% de las organizaciones detalló el uso de organizaciones informales para sus batallas por tiempo limitado, abandono de la promoción portátil (2%), publicidad por correo electrónico (14%) y contenido avanzado (20%). Por lo tanto, para los planes de gastos de marketing, el 27% de los encuestados demostró que se expandieron más del 5% respecto al año anterior, mientras que el 24% dijo que la expansión estaba en algún lugar en el rango del 1% y el 4% y un 24% significativo dijo que no lo hizo. No cambios por ningún tramo de la imaginación. Esto, a pesar del hecho de que los resultados adquiridos de las actividades de promoción en el 32% de los miembros alcanzaron un rendimiento superior al 5% y, a pesar de lo que podría esperarse, solo el 2% detalló los resultados más bajos del 17% al 5%. Con respecto a gran parte de las iniciaciones de las empresas de Marketing que se prepararon para el

segundo semestre el 46% de los encuestados, mientras que el 26% concluyo que si lo realizaría y finalmente el 28% aclaró que probablemente tendrían cambios. Lo que es más, el 82% de los funcionarios asesorados demostraron que sus organizaciones no disminuirían sus intereses en Marketing a pesar de ser un año previo a la carrera y el 76% notó que no disminuiría su interés de publicidad en los medios. Entre el 24% de los entrevistados que dijeron que lo harían, el 59% dijo que la porción de gasto sería básicamente para el control de TV (59%) y medios impresos (29%).

Gestión (2018) alude que en la actualidad podemos descubrir varias perspectivas, los fines más significativos son que brindan una percepción más notable de la marca, brindando etapas a través de una conexión personalizada con el cliente objetivo de manera consistente, logrando un cambio extraordinario de compradores hacia administraciones o artículos, expandiendo la certeza comercial y notoriedad, atraer nuevos compradores e incrementar las ofertas de administraciones o artículos.

La gran parte de empresas tienen como idea de estrategia de comercialización modelos muy tradicionales, descuidando todos los beneficios que nos puede ofrecer el mundo digital en que vivimos, los cuales son muy mal aprovechados ya sean por desconocimiento o por resistencia al cambio, en este contexto la empresa Kalinson Perú dedicada a la comercialización de equipos de seguridad presenta un problema el cual es que carece de estrategias de captación y fidelización, que resultan indispensables para poder retener a sus clientes actuales, esto genera una disminución considerable en las ventas y un posible cierre de negocio. Por ello el presente trabajo de investigación lo que desea es mostrar que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, conjuntamente con las recomendaciones se pretende contribuir con el mejoramiento de la empresa Kalinson Perú SAC, por lo tanto se planteó como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú, Comas, 2019?

Salas y Luna (2018) concluyeron que el marketing digital es señalada para las organizaciones con alto poder monetario, y el sistema de creencias es que la publicidad en canales computarizados no es superior y prescindir de ellos les genera una ventaja de ahorro de dinero de las PYME, en su mayor parte, la exhibición convencional y el intercambio verbal creados, lo que demuestra que al descubrirlo por expertos en medios computarizados, esto puede ayudar a incrementar y superar sus negocios ordinarios. Por otra parte, la exhibición avanzada crea reputación en los canales virtuales, brindando a

las pymes la posibilidad de conocer la marca y generar clientes diferentes y potenciales a través de los leads, lo que los convierte en futuros clientes a través de la correspondencia, el avance y la promoción que construyen a la organización para tener la opción de convertir al comprador.

García, García y Blanco (2017) concluyeron que las organizaciones ampliarán progresivamente su límite de gasto en la promoción computarizada. De esta manera, se anticipa una profesionalización más destacada del área, al igual que un interés más notable para los especialistas en nuevos avances y correspondencia computarizada. A partir de ahora, los publicistas están creando sistemas de correspondencia que dependen de las estrategias avanzadas más convencionales y menos exigentes, dejando de lado a los más refinados y que requieren expertos cada vez más calificados. En este sentido, hay una ausencia de preparación en habilidades avanzadas en el área.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) concluyeron que hay una expansión en los clientes (especialistas y propietarios) que están interesados en información virtual, que busca datos o la obtención de los elementos proporcionados por cada uno de los pequeños y medianos esfuerzos que hacen las PYMES debido a la utilización del marketing digital han sido capaz de aumentar los negocios e incrementar la confiabilidad del cliente a través de la correspondencia y la promoción virtual, de esta manera, considerar la publicidad computarizada es una metodología poderosa para lograr la ubicación de las pymes en la división de negocios en la ciudad de Barranquilla y para enfrentar a las organizaciones que lideran la publicidad de negocios.

Checchinato y Su (2018), lo mismo que Paranjape (2018), llegaron a la conclusión de que la web debería ser utilizada para colaborar con los sistemas computarizados del cliente para lograr compradores, y además, el ajuste y la institucionalización de las técnicas de exhibición están a cargo de escolásticos y expertos, a la luz del hecho de que las metodologías deben ajustarse a las necesidades específicas. La situación y las necesidades de las organizaciones, luego, una vez más, la institucionalización en medios avanzados busca procedimientos de promoción para mantener un procedimiento adecuado para las organizaciones, sin embargo, ambos se concentran en la correspondencia y el artículo para hacerlos accesibles a los compradores avanzados, mediante diferentes métodos de publicidad.

Por otra parte, Prandhan, Nigam y Tiwari (2018) concluyeron que la publicidad avanzada incluye varias zonas de trabajo, así como, etapas electrónicas, negocios

electrónicos, vitrinas versátiles, promoción electrónica, entre diferentes regiones, es por eso que existe una gran insuficiencia en el campo informático, ya que no tiene la oportunidad de trabajar cada una de las zonas sincronizadas, en las pymes solo destacan en zonas explícitas, que no están coordinadas en un plan de promoción computarizado, al igual que la dispersión en las organizaciones informales cercanas al hogar, páginas de sitios web de observación, que está teniendo un desarrollo de pymes en la consolidación de la promoción computarizada para su avance y exhibiendo ejercicios a través de canales virtuales. Consecuentemente con esto, Abe (2016) y Vidal (2016) afirman que para una empresa sea fructífera en la actualidad, es vital que esté cerca de la web y que además se encuentre en las páginas fundamentales de los rastreadores web; para esto, es importante contar con un plan de mercadotecnia en la web que se complete como una guía para hacer que la asociación progrese dentro de las etapas avanzadas.

Khan y Siddiqui (2013) y Jawaid y Ahmed (2018) llegaron a la conclusión que los expertos desconfían de la utilización y las ventajas del marketing digital y han sido delegados como escépticos. Lo piensan como un instrumento importante para el avance y, sin embargo, están preocupados por los problemas de protección y desviación de los datos del marketing digital. SMS y MMS son considerados como las herramientas más resaltantes para dirigir el marketing digital que demuestra la falta de comprensión y el uso interno y externo de instrumentos del marketing digital por parte de expertos en Pakistán.

Sihare (2017) concluyó que es un gran fallo de que desacreditamos los trabajos visuales en el marketing digital. Las imágenes y el video hacen que sea valioso para una organización al cambiar a los clientes genuinos en clientes fieles o clientes potenciales. Hay cantidades de páginas web enfocadas en medios sociales que se utilizan en las imágenes, así como también comparten videos, que sorprendentemente alcanza a las personas promedio que serán clientes potenciales en el futuro. Podemos llegar a un gran número de grupos de personas dentro de una pequeña cantidad de segundos por destinos de vida basados en la web, pasarela de compras basada en la web (por ejemplo, negocios de Internet) o cualquier pasarela en línea. Por lo general, es un medio productivo, directo, breve, bueno, productivo y accesible desde el punto de vista financiero.

Bakhtieva (2017) y Brosan (2012) concluyeron que el artículo presenta un marco que se centra en los puntos de contacto digitales B2B y tiene el objetivo de aumentar la fidelidad del cliente. En segundo lugar, a pesar del enfoque en marketing digital, el

artículo muestra que el desarrollo de puntos de contacto digitales B2B depende de la estrategia de la organización y del nivel de comunicación interna. En tercer lugar, los datos derivados del artículo implican que, en general, los canales digitales dependen del nivel de digitalización de una empresa. Digital. Los canales digitales por sí solos no podrían aumentar la lealtad del cliente si no se realiza un servicio digital. Como la cuarta contribución teórica principal, el artículo no respalda la opinión de que el contenido entretenido es importante para aumentar la lealtad del cliente en el área B2B. Contrariamente, las empresas B2B se centran en la utilidad de la información proporcionada, mientras que el contenido entretenido se ve como una distracción.

Chaffey y Patron (2012) y Rivera (2017) llegaron a la conclusión que para aumentar la adopción de la analítica web en las organizaciones, es necesario reposicionarla como un proceso de mejora como la optimización de marketing digital. La tecnología y los desafíos de integración de datos se están convirtiendo en una de las principales barreras para evitar que las empresas mejoren las tasas de conversión de sitios web. La industria digital carece de suficientes personas experimentadas. Mucho de esto parece deberse a que las empresas no invierten lo suficiente en personas y gastan demasiado en herramientas que no usan o en medios que no funcionan. Lamentablemente, cuando el costo de adquirir un cliente en línea es a menudo mucho mejor que fuera de línea, hay pocos incentivos para cambiar esto. Como los resultados para el marketing en línea convergen inevitablemente con los resultados fuera de línea, el incentivo para que las empresas sean más disciplinadas con su marketing en línea impulsará el cambio requerido.

Bhowmik y Bag (2017) llegaron a la conclusión que el marketing digital es un aspecto muy importante en la comunicación general entre los consumidores y la organización. Esto se debe a que el marketing digital puede llegar a un gran miembro de clientes al mismo tiempo. Esto es un hecho que los consumidores están expuestos a la marca seleccionada y al producto que se recomienda directamente. Ahora es fácil acceder a los anuncios de cualquier marca en particular, y se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar. Un gran inconveniente del marketing digital. Es que, es altamente dependiente de internet. Se sabe que no se puede acceder a Internet en ciertas áreas o consumidores debido a conexiones de Internet deficientes. Es importante que los especialistas en marketing recuerden las ventajas y desventajas del marketing digital durante la configuración de su estrategia de marketing y sus objetivos comerciales. Se

encontró que el alcance del marketing digital es tan grande que no hay limitaciones en cuanto al alcance geográfico que puede tener. Esto ayuda a la organización a volverse internacional y expandir el alcance de sus clientes a países extranjeros.

La mercadotecnia se descifra mediante varias definiciones, según la posición de cada científico, por ello el significado de promover depende de los creadores que lo acompañan: Para los creadores, Rivera y López (2012) atestiguan que la publicidad alude a las Actitudes de la persona que impactan sus inclinaciones para sentir y actuar. Es un enfoque para ajustarse a la naturaleza. Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) establece que el marketing es el procedimiento social y administrativo mediante el cual las personas y conjuntos adquieren lo que necesitan y desean, intercambiando artículos e incentivando a otros. De manera similar, Colvée (2010) conceptualizó que la mercadotecnia online es el ajuste de las cualidades de la publicidad al mundo computarizado utilizando las nuevas herramientas avanzadas de la internet 2.0, para reconocer el enfoque más competente para ofrecer un incentivo al cliente que pueda ser visto por métodos para dispositivos computarizados.

Habyb (2017) sostiene que el marketing digital podría caracterizarse como la disposición de sistemas de promoción que hacen seguimiento en Internet, donde busca algún tipo de intercambio con el cliente o usuario. En la web descubrirá términos, por ejemplo, Online y alude a toda acción de estar conectado en la web. Las asociaciones de individuos en social media, rutas en sitios, compras por Internet, te divertirás jugando en tiempo real, todos estos ejercicios se encuentran en la web (online). Además, en la realidad haces deporte, comes e inhalas, encontrándote en el mundo desconectado “off-line”.

Mientras que Chaffey y PR (2010) caracterizan al marketing digital a partir del tratamiento de la acción y el método de los avances informatizados para comprender los emprendimientos de la comercialización, coordinados para mejorar las posibilidades de fidelización y adiciones más notables, respaldados por métodos para la afirmación de la clave de repercusión de las innovaciones de activos avanzadas (digital) actuales y el avance de una perspectiva invocada, para ampliar el aprendizaje del cliente, transmitiendo datos explicados y artículos en línea según sus requisitos; Cortez (2011) sostiene que el marketing Online, incluye varios ejercicios relacionados con la nueva idea de presentación en la web, ya que utiliza canales virtuales, al igual que utiliza diferentes métodos que no son realmente en la web, por ejemplo, mensajes instantáneos SMS en

teléfonos celulares, que son imágenes de la era más reciente; además de grabaciones cortas. En la actualidad, los patrones de nuevos avances se están acercando en paralelo a la utilización de la web, que probablemente se identifique con la promoción computarizada de forma directa con la idea de la publicidad web por el momento, considerando las fronteras que el internet marketing maneja y la utilización de mensajes instantáneos SMS para examinar la manipulación de marketing digital en pequeñas y medianas empresas en la nación, ya que este instrumento se ha situado como un componente fundamental en la tasa que tiene en la promoción, Los ejecutivos y el beneficio de las organizaciones.

Arias (2015) alude a que la publicidad computarizada incluye el acto de avance de ítems utilizando desvíos de asociaciones electrónicas para lograr clientes de forma ligera, significativa, personalizada y con una competencia más notable. En esta línea, cambia con los medios computarizados, para un impacto más probable de la comercialización establecida o tradicional.

Merodio (2016) deduce que numerosas organizaciones son supervisadas de una manera habitual o convencional. En cualquier caso, cada día más organizaciones apuestan por recargar este ejemplo de los ejecutivos por un hecho cada vez más creativo a la luz del hecho de que han entendido que los sectores empresariales están aislados: todas las organizaciones son esencialmente equivalentes, ofrecen un elemento similar fundamentalmente lo mismo que los costos y el artículo es igualmente el mismo. Por lo tanto, es esencial detenerse y pensar. ¿Qué hará que un comprador adquiera un producto de su organización y no elija del rival? El avance crucial es aparecer como otra cosa, es imperativo hacer que el cliente lo separe del resto de las organizaciones, es casi seguro que debe hacer una rareza en él y dibujar en consideración de una manera mucho más dominante., con cada una de las ventajas que conlleva la visión.

Otsuka (2015) en su propuesta de doctorado titulada "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015", que dependía de la hipótesis del creador Colvée (2010), de la investigación titulada "Estrategias digitales para pymes ", donde aclara que la publicidad se ha desarrollado en las décadas en curso; ya que, en la actualidad, depende más de la mercadotecnia en línea y ya no de lo convencional, lo que permite a las organizaciones hablar más con los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento. Además, se acumula que las asociaciones deben estar siempre mostrando signos de cambio, buscando en esta línea para mejorar a



través del tiempo computarizado, utilizando la actualización de las composiciones de su sitio web, mejorando la utilización de los sistemas, para fortalecer el entusiasmo de los compradores a través de medios avanzados, dado que el cliente invierte más energía en la lectura y contraste de los bienes y servicios. De la misma manera, coinciden que las dimensiones son: Comunicación, Promoción, publicidad y comercialización.

Horna, A. (2017) indica que la comunicación es la manera de comprender al cliente “individual”, utilizando bases de información y datos que el cliente imparte en aparatos avanzados, por ejemplo, comunidades, páginas del sitio y otros, para crear resultados. Por otro lado nos menciona que las redes sociales son aplicaciones y sitios para la interconexión de clientes. Donde intercambian datos de cualquier tipo; as: grabaciones sonoras, grabaciones visuales, fotografías, textos, publicidad y eso es solo el comienzo.

En la actualidad los sistemas de efecto más notables son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Según Alva (2017) la organización Facebook es el sistema más visitado de manera comercial y publicitaria, es la correcta para que las organizaciones adquieran un número más notable de clientes potenciales, a fin de lograr sus objetivos.

Zurita (2017) nos indica que los emails permiten tratar de manera efectiva y fácil una base de contactos, transmitir datos significativos, fidelidad a los clientes y como objetivos principales el mantenimiento y la edad de los clientes. Los instrumentos de correo electrónico más utilizados en la actualidad son Outlook y Gmail, con un gran interés mundial. Sin embargo, también existe la opción de comprar una dirección web (facilitar) y crear un servidor de correo electrónico personalizado.

Stewart et al. (2002) nos mencionan que cuando un consumidor ingresa al sitio web de una organización, generalmente lo hace para buscar información sobre un tema determinado o para realizar una transacción en particular, como la compra de productos. El sitio web de una organización debe cumplir con los objetivos de la organización con respecto al suministro de tales bienes / servicios. Por otro lado, Taylor y England (2016) no indica que si un sitio web debe comercializar efectivamente los bienes / servicios de la organización, el diseño del sitio web debería permitir que dichas actividades se realicen de la manera más sencilla posible. La mayor dificultad que los consumidores pueden enfrentar al usar el sitio web de una organización en realidad está localizando la información que requieren o la transacción que desean realizar. Cuanto más difícil sea esto, menor será la posibilidad de que los consumidores realicen una compra o consideren compras futuras a través del sitio web.

Horna, J. (2017) nos indica que la promoción tiene metas claras para posicionarse por métodos diferentes en el cerebro del comprador, la presencia de artículos o administraciones que muestran los atributos y puntos de interés de obtener dichos artículos de manera atractiva para el cliente y que están registrados en su psique. El avance puede ser descubierto de diferentes maneras, por ejemplo, ofreciendo un descuento, haciendo ofertas a través de temporadas o fechas excepcionales y eso es solo la punta del iceberg. Los indicadores de esta medida son: Los descuentos son reducciones de valor conectadas a los elementos para ser cada vez más atractivos y disponibles para los clientes. De igual manera señala que las ofertas, afectan al cliente al parecer atractivo, ya sea en términos financieros o en las cualidades del artículo. Por otro lado, no indica que la publicidad es la utilización descubierta de un servicio o bien, por métodos digitales. Incorpora promociones de paga, a través de buscadores de internet muy utilizados, y que aplican división por perfiles del público objetivo en línea, en contraste, Román (2014) hace referencia a que la publicidad busca una reacción inmediata, mostrada en un interés por los datos o una pregunta. También nos señala que los indicadores de esta medida son: Publicidad digital el cual es el más utilizado para descubrir artículos o administraciones explícitas, un instrumento utilizado por los clientes y, como norma, encuentra y contacta una organización que cumpla con sus requisitos previos en la web, de igual manera menciona que la campaña digital es un tema que alude a un período u ocasión, a fin de explotar el tráfico de la web 2.0 y los índices web; la comprensión de la inversión de los clientes permite mejorar y mejorar la administración de los mismos,

Neira (2015) nos indica que el incentivo se caracteriza como motivación, una pieza variable de la compensación o un reconocimiento que remunera o premia un resultado mejor que el exigible. Este resultado requerido debe ser adquirido a cambio de un pago fijo o conducta inmejorable; es obligación de la organización hacer como tal. La adquisición de un resultado mayor que el requerido es deliberada, por lo que muy bien puede ser empoderada y concurrida. La obligación de la organización es abreviada en lograr este entendimiento y poner los métodos para la consistencia. El resultado es una suposición que se compara con una dimensión específica de la actividad, ya sea de manera integral, como lo indica el trabajo realizado o echando un vistazo a algunas partes particulares de la misma.

Munguía (2010) sostiene que las rebajas son atractivos para los clientes y se sienten cumplidos, cuanto más alto es. Las rebajas vienen a jugar con la ciencia del cerebro del

cliente-comprador y afectan su elección.

Nash (2000) especifica una oferta, cuando es atractivo para el cliente dependiendo de las partes de su longitud, correspondencia e imaginación mientras lo hace.

Uribe (2014) sostiene que las batallas informatizadas se comprometen a publicitarse, a la luz de una temporada u ocasión que vive un público en general. Este tipo de publicidad utiliza instrumentos, por ejemplo, listas virtuales que se envían a los clientes, donde aparece detalladamente cada uno de los artículos ofrecidos por la organización.

Zurita (2017) nos indica que la comercialización incluye el mejor enfoque para vender y apropiarse de un artículo o un servicio, el efecto que crea en el mercado y obtener demanda y beneficios aproximados, mantener un costo para producir beneficios. Por otro lado, la compraventa en las organizaciones tiene un punto, para generar ganancias, ya que debe tener sistemas que dependen de este punto, la publicidad, los tratos, la generación y los diferentes territorios deben cooperar para lograrlo. En este momento, se producen más acuerdos con un grupo objetivo más grande de espectadores, esto se logra a través de la captura de clientes potenciales en social media. Del mismo modo, las organizaciones han optado por incluir administraciones adicionales, con el fin de captar la lealtad del consumidor, con procedimientos de transporte a domicilio y estrategias de plazos fluctuantes que hacen que el fondo de compras sea encantador. Esta medida se estima con el indicador canales de difusión que son las implicaciones físicas o informáticas, por las cuales se transmiten los datos de una asociación.

Linares (2014) nos revela que la importancia de que una organización tenga cercanía en las organizaciones interpersonales (social media) es imperativa, la promoción computarizada se está expandiendo y está disponible en el modo de vida de los órdenes sociales creados en la actualidad.

Alcaide (2010) menciona que la fidelización del comprador se crea mediante el reconocimiento de un elemento o administración en particular otorgado por los clientes, lo que producirá que el cliente repita la mayor parte del tiempo a la organización, para que puedan comprar lo que necesitan dentro de una organización similar, por lo que es muy posible dijo que la realidad de la devoción implica tener comunión entre el cliente y la organización. De manera similar, la dedicación alude a los diversos minutos o circunstancias en que un cliente necesita abordar un problema o lograr una razón en particular, por lo que recurre a la organización, en el que debe tratar de determinar su solicitud de la manera más ideal posible o impensable con el objetivo de que sea

concebible satisfacer sus necesidades y que el cliente desee volver cuando necesite nuevamente las administraciones que ofrece la organización. Por otro lado, Carrasco (2014) sostiene que la fidelidad es una metodología conectada por las organizaciones, y cuya extensión de trabajo está en el medio y largo recorrido; esto contrasta con la obtención de nuevos clientes, en vista del hecho de que solo con estos se obtiene un pago momentáneo. Para construir fidelidad, numerosas organizaciones dan donaciones, límites especiales, diferentes tipos de avances, felicitaciones, etc. En cualquier caso, debe notarse que, en general, las metodologías conectadas a la inquebrantable deben estar conectadas a una reunión de clientes que terminan siendo rentables para la organización.

Según Huete (1997) y Guede (2018) sostienen que la fidelidad del cliente tiene dos medidas, abstracta y meta, descritas por el foco emocional al establecer conexiones entusiastas entre el cliente y la organización. Debes conseguir que a los clientes les guste la organización. Entonces, nuevamente, la medición del objetivo es cada vez más práctica, ya que considera el perfil de la conducta del cliente, con lo que observa y mide. Las dos medidas se mantienen para garantizar la fidelidad del cliente y esto, considerando la asociación entusiasta del cliente con la identidad de la organización. De esta manera, es fundamental establecer la conexión entre el cliente y la organización.

Las dimensiones de Nivel de fidelización del cliente son actitud del cliente y la conducta que presenta la empresa según Navarro y Muñoz (2015) el cual nos mencionan que la actitud del cliente tienes como indicador la frecuencia con la que recomienda la empresa el cliente el cual indica que uno de los enfoques para saber si un cliente está dedicado a la organización, es a través de una consulta básica en la que se ve si el cliente ha prescrito la organización a otras personas. En este sentido, si el cliente elogia a la organización y lo prescribe a sus familiares, en ese momento es un cliente al que ha logrado la conversión. Otro indicador es la frecuencia de asistencia a eventos de la empresa el cual marca y estima la congruencia con la que un cliente acude a las programas o eventos que la organización realiza, lo que decide si el cliente es fiel o no, ya que un cliente confiable tratará de mantenerse al día con los avances, las noticias o cualquier otro movimiento que la organización crea.

La dimensión conducta de la empresa tiene como indicador el trato personalizado el cual Halliday (2016) afirma que es el movimiento en el que la organización crea y actualiza una asociación individual con el cliente, que debe ser separada y atractiva para que el cliente se dirija perennemente al local de la organización. No obstante, este

tratamiento separado para los clientes fundamentales no debe hacer que la organización ignore u olvide el resto de sus clientes.

Echeverría (2008) menciona que el segundo indicador, la innovación es un componente principal en el período presente, frente a una situación tan variable como la que vivimos hoy, es una idea sencilla y compleja al mismo tiempo. Habitualmente, el desarrollo se ha relacionado legítimamente con la innovación, presentándose como un segmento significativo de cualquier procedimiento de innovación, independientemente de si no se considera significativo. En este sentido Lozano (2008), Knecht (2008) y Romera (2008) indicaron que el avance se logra adicionalmente a partir del razonamiento del trabajo que satura los ajustes en los modelos planeación, ejecución y la evaluación de las administraciones, en proyectos de cooperación interdisciplinaria o en marcos de trabajo que buscan la dirección y cumplimiento de la agrado del residente. Por otro lado, Navarro y Muñoz (2015) nos indican que la innovación es un elemento central para lograr la fidelización del cliente, por lo que es fundamental mejorar la mayor parte del tiempo (innovar), tanto en los elementos como en las administraciones (atención al cliente) otorgadas por la organización, con el objetivo de que la consideración del cliente pueda capturarse y crear el deseo de seguir partiendo hacia la organización para obtener los bienes o servicios que ofrece. Al final del día, mantener a los clientes en el deseo de avances y desarrollos es un factor crucial para el negocio. Respecto a la retroalimentación que es un procedimiento que igualmente se denomina feedback, que comprende el reconocimiento de los ángulos que los clientes estiman más acerca de los elementos, al igual que los pensamientos que presentan para mejorar la administración. En esta línea, esta etapa nos permite valorar las perspectivas que se deben mejorar para lograr un cumplimiento ideal en los clientes, con el objetivo de que puedan ser fieles a largo plazo.

El enfoque teórico de la presente investigación busca determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC. En este sentido, la investigación permitirá identificar los componentes que se relacionan con nuestro objetivo de estudio y tomar acciones para desarrollar y mejorar la captación y retención de clientes a través de la calidad del marketing digital en Kalinson Perú.

En la parte práctica, con el estudio realizado permitió conocer como la calidad de marketing digital pueden incrementar la fidelización de la empresa Kalinson Perú; y asimismo al consultar los fundamentos teóricos de acuerdo a la variables de estudio se pudo analizar la importancia de las calidad de marketing digital lo que permitirá dar las

conclusiones y brindar las recomendaciones oportunas para que pueda concretizar en mejorar la captación y retención de clientes.

En la parte metodológica en este estudio se orienta en el proceso de la investigación científica cumpliendo todos los parámetros de la validez y fiabilidad, dando credibilidad, valor académico, científico de los instrumentos de recolección de datos los cuales son el aporte para poder caracterizar y medir la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente, que estará sujeto a la ciencia para la evaluación y mejora, así mismo la aplicabilidad y adaptación del instrumento de recolección de datos se podrá emplear para medir el marketing digital y fidelización de clientes en contextos diferentes a la investigación siendo de gran utilidad por los académicos, estudiosos y docentes enfocados a la investigación científica.

EL objetivo general es: Determinar la relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

Por otro lado, los objetivos Específicos son: Determinar la relación entre la calidad de comunicación, promoción, publicidad y comercialización del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú, Comas.

La hipótesis general es:

Existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

Las hipótesis específicas son:

Existe relación entre la calidad de la comunicación del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

Existe relación entre la calidad de la promoción del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

Existe relación entre la calidad de la publicidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

Existe relación entre la calidad de la comercialización del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas.

## **II. Diseño de la investigación**

### **2.1. Método**

Hernández et al. (2010) mencionaron que el método hipotético deductivo, el cual se encuentra fundamentada en su hipótesis para determinar posibles soluciones que se plantean teniendo como materia de estudio al problema investigado, comprobando con los datos existentes y confirmar la correlación entre las variables estudiadas.

### **2.2. Tipo y diseño del estudio**

Según Moguel (2005) a la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. El presente estudio es de tipo aplicado, porque pretende contribuir con la solución del problema en concreto, el cual es el bajo nivel retención y captación de clientes.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), esta investigación trata de un diseño no experimental porque fue elaborada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación. Con un enfoque cuantitativo, porque permitió determinar la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, interpretando los resultados obtenidos, y encontrando la fuerza de la correlación entre las variables. Asimismo, el diseño empleado es de corte-transversal, ya que se tomó la información en un determinado momento de los sucesos en la realidad y tiempo único sin manipular libremente las variables para producir cambios o reacciones en las mismas. Además es descriptiva, porque se analizaron y especificaron las características y propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables, sus dimensiones que lo identifican en un determinado momento. Por ultimo correlacional, ya que se pretendió establecer el grado de relación existente entre las variables que identifican el fenómeno en una misma muestra de los elementos conformantes del fenómeno observado.

### **2.3. Variables y operacionalización**

Colvée (2010) señala que el marketing Digital se define conceptualmente como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente

que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales y operacionalmente se pretende conocer su calidad, midiendo en consecuencia sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización; mediante la aplicación del instrumento cuestionario.

Según Navarro y Muñoz (2015) la fidelización del cliente se define conceptualmente como un conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de lograr una mayor cercanía con sus clientes, de modo que se los vincule emocionalmente con la empresa y operacionalmente se pretende conocer su nivel, midiendo en consecuencia sus dimensiones: aptitud del cliente y conducta de la empresa mediante la aplicación del instrumento cuestionario.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables calidad del marketing digital y el nivel de fidelización*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y Rango
Calidad del Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	Ordinal: Likert	Alto 30-40 Medio 19-29 Bajo 8-18
		Web		
		Emails		
	Promoción	Incentivos		Alto 35-45 Medio 22-34 Bajo 9-21
		Descuentos		
		Ofertas		
	Publicidad	Publicidad digital		Alto 16-20 Medio 10-15 Bajo 4-9
		Campaña digital		
	Comercialización	Canales de difusión		Alto 13-15 Medio 8-12 Bajo 3-7
Nivel de Fidelización del cliente	Actitud del cliente	Recomienda a la empresa	Ordinal: Likert	Alto 30-40 Medio 19-29 Bajo 8-18
		Asistencia a eventos de la empresa.		
	Conducta de la empresa	Trato personalizado		Alto (52-70) Medio (33-51) Bajo (14-32)
		Innovación		
		Retroalimentación.		



## 2.4. Población, muestra y muestreo

La población del presente estudio está compuesta por 92 clientes “activos” de Kalinson Perú S.A.C.; al respecto Según Taboada (2012) la población puede ser conformada por seres humanos, objetos o cualquier entidad, con características similares en cuanto a características espacio-temporales. Por otro lado, la muestra definida según Taboada (2012) es la parte representativa de la población, los cuales ayudan a delimitar con exactitud el número de empresas, objetos, personas que se empleó en la investigación. Está conformada por 75 personas tomadas de la población y el cual se definió empleando el programa on-line: <https://bit.ly/2DfB7dY>. Se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El proceso de muestreo fue no probabilístico. Vara (2010) sostiene que el muestreo no probabilístico intencional se delimita la población según la necesidad del investigador, entonces, para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencional.

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta para caracterizar la variable de estudio del marketing digital, así como lo definió Bernal (2006) la encuesta es una técnica empleada para la recolección de información.

En lo que respecta a la instrumentación, se adaptaron dos fichas de cuestionarios, adecuándolas a las especificaciones de la investigación y teniendo en cuenta los indicadores de las variables de los problemas. Los detalles se encuentran en el anexo 2 ficha técnica de los instrumentos de recolección de datos.

Ambos instrumentos fueron validados por “Juicio de expertos”; procedimiento que, según Vara (2010), mencionó que la validez de contenido se desarrolla mediante la valoración de expertos para evaluar y juzgar la variable que se estudia.

Tabla 2

*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente*

Nombre y apellidos del experto	Especialidad	Grado académico	Dictamen
Antonio Lip Licham	Metodólogo	Doctor	Aplicable
Gustavo Zarate Ruiz	Administración	Magister	Aplicable
Enrique Michelena Ríos	Administración	Magister	Aplicable

Los formatos de validación por juicio de expertos se encuentran en el anexo 7

Para determinar la confiabilidad se le aplicó el estadístico Alpha de Crombach, del programa SPSS versión 25; obteniendo un grado de confiabilidad de 0,963 para la variable de marketing digital y 0,958 para la variable fidelización. La evidencia de aplicación se encuentra en el anexo 9.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Los resultados descriptivos, se presentaron en tablas y figuras, relacionados al porcentaje de las variables y sus dimensiones; en base a lo cual se procedió a su interpretación.

Para la contrastación de las hipótesis, se hizo la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman.

En ambos casos se empleó el software estadístico SPSS versión 25.

## **2.7. Aspectos Éticos**

Para realizar la presente investigación que está referida a marketing digital y fidelización de clientes en Kalison Perú S.A.C. se cuenta con el consentimiento informado de los responsables de la institución. En lo referente a los sujetos de investigación, todos son voluntarios y permanecen en el anonimato; los datos aquí confinados serán de utilizados única y exclusivamente con fines académico

### III. Resultados

Tabla 3  
*Descripción de la calidad del Marketing Digital y sus dimensiones.*

	Marketing digital	Comunicación	Publicidad	Promoción	Comercialización
Nivel	%	%	%	%	%
Medio	6.7	12	10.7	2.7	1.3
Bajo	93.3	88	89.3	97.3	98.7

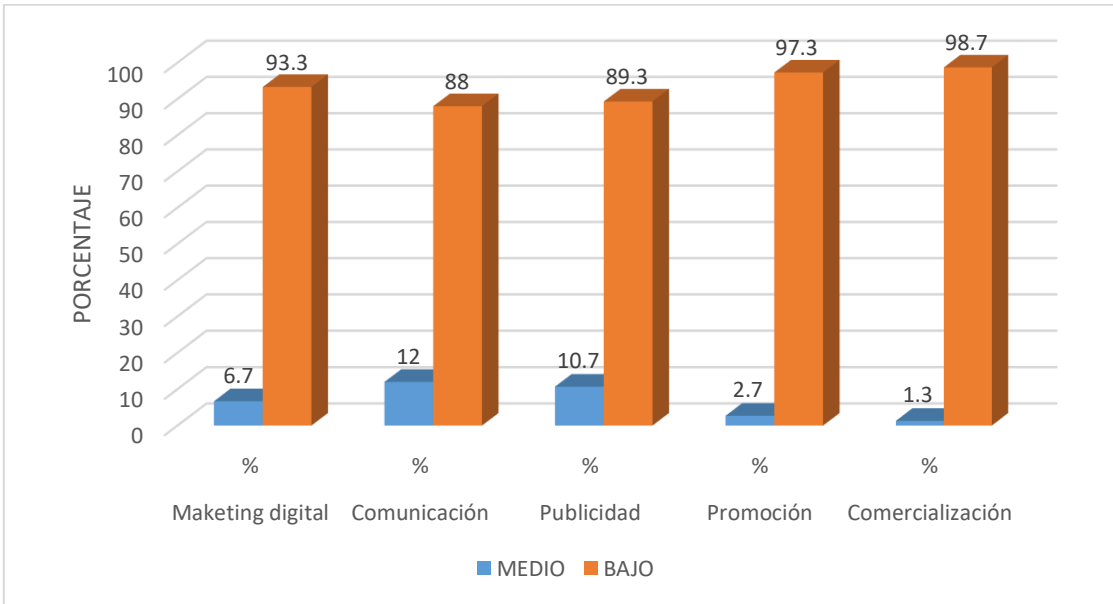


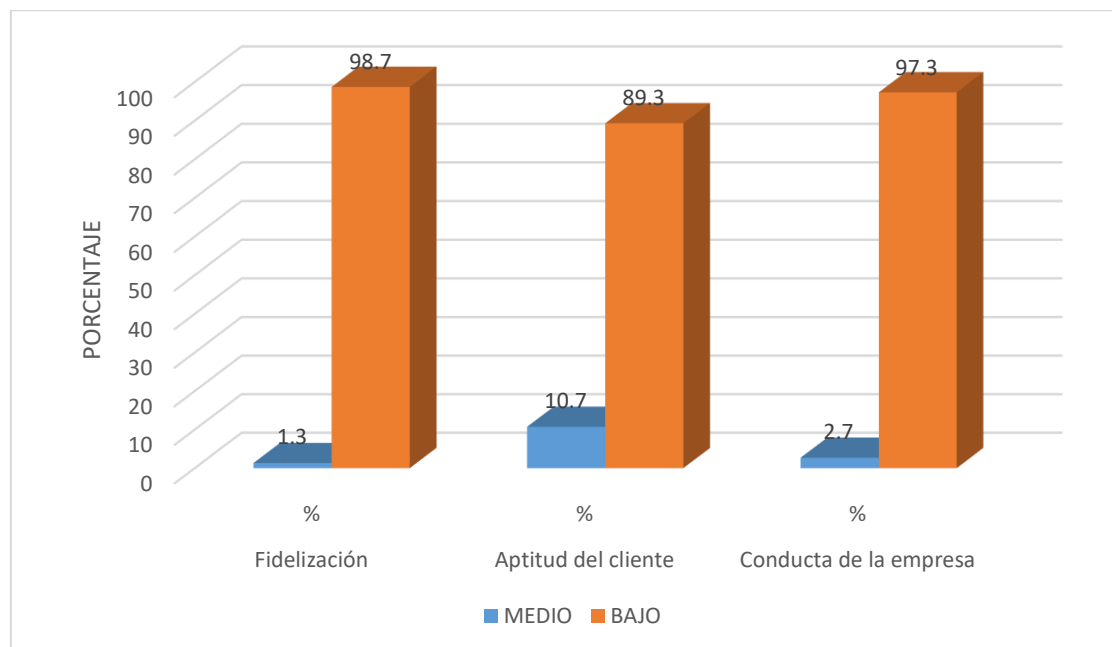
Figura 1. Calidad del marketing digital y sus dimensiones.

Según los resultados que muestra la tabla 3 y figura 01, se determina que el 93.33% de los encuestados considera una baja calidad de marketing digital y un 6.7% media. En la dimensión de comunicación, el 88% de los clientes consideran una baja calidad de comunicación digital y un 12% media. En la dimensión, publicidad, se determina que el 89.3% de los encuestados considera una baja calidad de publicidad digital y un 10.67% media. La tercera dimensión, promoción se determina que el 97.3% de los encuestados considera una baja calidad de publicidad digital y un 2.7% media. En la dimensión, comercialización, el 98,7% de los encuestados considera una baja calidad de comercialización digital y un 1,3% media utilizada por la empresa. En sustento a esta información, se evidencia que las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización tienen una calidad baja de marketing digital en el cual deben centrarse los esfuerzos de la empresa.

Tabla 4

*Descripción de los niveles de fidelización de clientes y sus dimensiones.*

	Fidelización	Aptitud del cliente	Conducta de la empresa
Nivel	%	%	%
Medio	1.3	10.7	2.7
Bajo	98.7	89.3	97.3



*Figura 2. Nivel de fidelización de clientes y sus dimensiones.*

Según los resultados que muestra la tabla 4 y figura 02, se determina que el 98,7% de los encuestados considera que la empresa tiene un bajo nivel de fidelización del cliente y un 1,3% medio. De la dimensión aptitud del cliente, se determina que el 89,73% de los encuestados considera que la empresa tiene un bajo nivel de actitud del cliente frente a la empresa y un 10,67% medio. En la dimensión, conducta de la empresa, el 97,3% de los encuestados considera un bajo nivel de conducta de la empresa hacia los clientes y un 2,7% medio.

En sustento a esta información, se evidencia un bajo nivel de fidelización del cliente junto a sus dimensiones actitud del cliente y conducta de la empresa, el cual afirma el problema de retención y captación de clientes.

En comparación de los resultados de la variable calidad del marketing digital y fidelización de clientes y sus respectivas dimensiones nos muestran una baja calidad y nivel de las variables representadas por la percepción de los clientes de la empresa Kalinson Perú.

## Resultados Inferenciales

### Prueba de hipótesis

#### i. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos.

#### ii. Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha = 0.05$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha = 0.05$ .

#### iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú, comas, 2019.

#### i. Hipótesis Estadística

$H_0$ : No existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú, comas, 2019.

$H_1$ : Si Existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú, comas, 2019.

Tabla 5

*Prueba de la correlación de Spearman para las variables calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente.*

		Nivel de Fidelización de clientes
Rho Spearman	Coeficiente de correlación	,444
	Sig. (bilateral)	,000
	N	75

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 6, existe relación entre ambas variables.

Como el valor de significación observado del coeficiente de correlación de Spearman,  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente en la empresa Kalinson Perú.

Tabla 6

*Relación de las dimensiones de calidad de marketing digital con el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú.*

			Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización
Rho Spearman	Nivel de Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,363**	,437**	,357**	,361**
		Sig. (bilateral)	,001	,000	,002	,001
		N	75	75	75	75

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

La tabla 6, se visualiza el coeficiente de correlación entre la calidad de comunicación de marketing digital y fidelización del cliente, que es igual a 0.363 y se puede afirmar que es que es positiva y moderadamente significativa ( $p < 0.01$ ) es decir, a mayor calidad de comunicación del marketing digital mayor fidelización del cliente. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Se aprecia el coeficiente de correlación entre la calidad de promoción de marketing digital y fidelización del cliente, que es igual a 0.437 y se puede afirmar que es positiva y moderadamente significativa ( $p < 0.01$ ) es decir, a mayor calidad de promoción del marketing digital mayor fidelización del cliente. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, el coeficiente de correlación entre la calidad de publicidad de marketing digital y fidelización del cliente, que es igual a 0.357 y se puede afirmar que es positiva y moderadamente significativa ( $p < 0.01$ ) es decir, a mayor calidad de publicidad del marketing digital mayor fidelización del cliente. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Por último, se aprecia el coeficiente de correlación entre la calidad de comercialización de marketing digital y fidelización del cliente, que es igual a 0.361 y se puede afirmar que es que es positiva y moderadamente significativa ( $p < 0.01$ ) es decir, a mayor calidad de comercialización del marketing digital mayor fidelización del cliente. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

#### **IV. Discusión**

Los estudios analíticos realizados en esta investigación titulado: Marketing digital y fidelización de clientes en Kalison Perú SAC, donde se logró comprobar que si existe relación entre las dos variables, estableciendo que si la calidad del marketing digital es bajo por ende el nivel fidelización de clientes será negativo, por consiguiente, es fundamental tener una buena calidad del marketing digital para conseguir y mantener una alta tasa de fidelización de clientes.

La presente investigación nos muestra que los clientes consideran que la empresa tiene una baja calidad del marketing digital producida por la poca relevancia que se le da, afectando a la retención y captación de clientes, teniendo mucha relación con lo mencionado por Colvée (2010) el cual sostiene que no alcanza con ofrecer un buen producto para satisfacer una necesidad, hay que hacerlo de manera que el cliente se sienta parte de la empresa para poder fidelizarlo para lo cual las estrategias del marketing digital es una gran aliada para el proceso de fidelización, relacionándose también por lo expuesto por Salas y Luna (2018) en su investigación donde estudia los factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en pymes de Guayaquil en el cual concluyeron que el marketing digital es señalada para las organizaciones con alto poder monetario, y el sistema de creencias es que la publicidad en canales computarizados no es superior y prescindir de ellos les genera una ventaja de ahorro de dinero de las PYME, en su mayor parte, la exhibición convencional y el intercambio verbal en la mejor forma de crecer para ellos, lo que demuestra en el escaso personal expertos en marketing digital, por lo tanto desconocen del potencial que cubre mundo online y lo que puede ayudar a incrementar y superar sus negocios ordinarios. Por otra parte, el marketing digital consigue reputación por medio de los canales virtuales, brindando a las pymes la posibilidad de hacer conocer la marca y generar clientes diferentes y potenciales a través de los leads, lo que los convierte en futuros clientes a través de la correspondencia, el avance y la promoción que construyen a la organización para tener la opción de convertir al comprador.

Por otro lado, García, García y Blanco (2017). Concluyeron que las organizaciones ampliarán progresivamente su límite de gasto en la promoción computarizada. De esta manera, se anticipa una profesionalización más destacada del área, al igual que un interés más notable para los especialistas en nuevos avances y correspondencia computarizada. A partir de ahora, los publicistas están creando sistemas de

correspondencia que dependen de las estrategias avanzadas más convencionales y menos exigentes, dejando de lado a los más refinados y que requieren expertos cada vez más calificados; por lo consiguiente la relación del marketing digital y los beneficios que brinda ya sea para atraer o retener cliente es necesario tener en cuenta, por lo cual darle mayor relevancia dentro de la organización es un factor muy importante que hay que tomar en cuenta.

Respecto a los resultados de la dimensión de comunicación del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente, nos muestra una relación significativa, en el caso de esta investigación ambos muestran una calidad y nivel bajo, lo cual guarda relación con lo que nos menciona Colvée (2010) quien sostiene que la comunicación es muy importante para lograr la fidelización de clientes, para lo cual la utilización de una página web, red social y emails como herramienta de comunicación es algo que no se debe dejar de aprovechar, el cual tiene que tener estrategias continuas para sacar el máximo provecho de ellas, en contrastación Bhowmik y Bag (2017) nos indican que el marketing digital es un aspecto muy importante en la comunicación general entre los consumidores y la organización. Esto se debe a que el marketing digital puede llegar a un gran segmento de clientes al mismo tiempo. Ahora es fácil acceder a los anuncios de cualquier marca en particular, y se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar, uno de los inconvenientes del marketing digital es que es altamente dependiente de internet. Se sabe que no se puede acceder a Internet en ciertas áreas o consumidores debido a conexiones de Internet deficientes por lo cual es importante que los especialistas recuerden las ventajas y desventajas del marketing digital durante la configuración de sus estrategias y sus objetivos comerciales, también nos indican que el alcance del marketing digital es tan grande que no hay limitaciones en cuanto al alcance geográfico que puede tener. Esto ayuda a la organización a volverse internacional y expandir el alcance de sus clientes a países extranjeros.

En correlación, sobre la determinación de la promoción por medio del marketing digital, conformado por la incentivos, descuentos y oferta, lo cual según la investigación se está desarrollando con una calidad baja, no están siendo tomados con la debida importancia para promocionar los productos por medios digitales, por ende en contrastación con Rivera (2017) que subraya que los descuentos, participación en web, redes sociales, estrategias tales como lleva dos en vez de uno, sorteos en canales digitales, entre otros, ayudan a la organización a incentivar la conexión de los clientes



sobre los productos que son promocionados hacia los compradores, por lo tanto, en el estudio la empresa no le está dando la debida relevancia a los descuentos, ya sea por un tiempo limitado a su fecha de lanzamiento, días importantes que el comprador necesita diversos descuentos para acceder al producto, también a estudiar a qué tipo de cliente se enfoca el descuento, ya sea un cliente habitual al cual se le pueda brindar descuentos especiales con el propósito de fidelizar al consumidor, en palabras de Otsuka (2015) subraya que los trabajadores deben adquirir recompensas, recompensas o cualquier regalo para cumplir con los objetivos del negocio, que son métodos de inspiración para que el colega pueda vender y promover de manera más efectiva las administraciones y los resultados de la organización, que en la investigación se muestra inadecuado en los motivadores del asociado.

En concordancia a la calidad de la publicidad en canales en línea está se desarrollando de forma baja, el cual está compuesto por las campañas publicitarias digitales, videos promocionales y publicidad en canales en línea. Las campañas publicitarias no se planean debidamente, dado que se ejecuta de manera inusual, y se establecen en concordancia a las necesidades de urgencia de ventas de la organización, en contrastación con Otsuka (2015) que resalta que las estrategias de mercadotecnia digital deben ser de manera ofensiva referente a las campañas publicitarias y su planificación, facilitando el conocimiento de los productos complementándose a las preferencias del consumidor hacia la publicidad comercial en los canales en línea, por consecuencia una buena campaña publicitaria bien determinada, visualizada y ejecutada, en el tiempo apropiado, facilita a conseguir un mejor resultado en el mercado que va dirigido, logrando realizar conversiones de los consumidores potenciales a clientes potenciales fascinados por la publicidad determinada, coincidiendo con lo señalado por Sihare (2017) que las redes sociales como por ejemplo Facebook, hace la tarea sencilla de mostrarnos información con un sin fin de detalles de provecho para el consumidor así como a qué hora abre y cierra la atención al cliente la empresa, dirección, fechas de apertura de nuevos locales, entre otros, y también anuncian las promociones y ofertas del día, semana o campaña, en muchas situaciones es manipulado como medios publicitarios para hacerse conocido o informar las primicias de las empresas, por ende Kalinson Perú tienen que utilizar todas las estrategias de publicidad para informar los productos ya sean bienes o servicios que ofrecen al público.

En concordancia con la calidad de comercialización en los medios digitales se está desarrollando con una calidad baja, el cual está compuesto por; los canales de difusión, los cuales se vienen empleando de forma ineficiente, ya que presentan sucursales que no aportan mucho a los objetivos de la empresa y sus procedimientos de pagos no brindan muchas opciones, entre otras cosas, en concordancia con Abe (2016) y Vidal (2016) los cuales sostienen que el internet ha cambiado el paradigma del mercado competitivo, ya que ha innovado el modo de adquisición, mediante la interacción con el cliente, en tiempo real, ofreciendo también contenido atractivo, llamativo, entretenido y con gran potencial de convencimiento que decreta la compra de un producto, ya sea bien o servicio. La útil y poca dificultosa opción de compra por medio de pagos electrónicos y confiables facilita al cliente a comprar el servicio o producto de forma rápida y segura, ya que se reducen tiempos, por otra parte, Checcinato y Hu (2018), mencionó que el cliente da mucho valor los diversos medios de comercialización que le pueda brindar como opción una empresa, es por ello que es importante que Kalinson Perú enfoque sus estrategias en estas dimensión.

## **V. Conclusiones**

Primera : El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el marketing digital dio una calidad baja con el 93,3% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel bajo la fidelización del cliente con el 98,7% respecto a lo que manifestaron de Kalinson Perú SAC.

Segunda: La comunicación del marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la comunicación del marketing digital dio una calidad baja con el 88% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel bajo la fidelización de clientes con el 98,7% respecto a lo que manifestaron de Kalinson Perú SAC.

Tercera : La promoción del marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la comunicación del marketing digital dio una calidad baja con el 89,3% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel bajo la fidelización de clientes con el 98,7% respecto a lo que manifestaron de Kalinson Perú SAC.

Cuarta : La publicidad del marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la comunicación del marketing digital dio una calidad baja con el 97,3% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel bajo la fidelización del cliente con el 98,7% respecto a lo que manifestaron de Kalinson Perú SAC.

Quinta : La comercialización del marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la comunicación del marketing digital dio una calidad baja con el 98,7% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel bajo la fidelización del cliente con el 98,7% respecto a lo que manifestaron de Kalinson Perú SAC.

## **VI. Recomendaciones**

- Primera : La empresa debe de contar con un área de marketing digital el cual debe de tener un personal responsable que cuente con las habilidades y destrezas actualizadas de la especialidad y carrera, para que pueda desarrollar y enfocar una mejor visión y pueda establecer objetivos medibles y alcanzables, apoyándose de la nuevas herramientas tecnológicas, para poder competir en el mercado que va siendo más exigente con el pasar del tiempo.
- Segunda: En los canales en línea la comunicación tiene que ser clara y precisa con el comprador para lograr la interacción, dado que el comprador mostrara su vivencia y experiencia con el producto transmitiéndolo a la comunidad, los cuales servirán como punto de referencia para otros cliente y retroalimentación para la empresa para optimizar los servicios que ofrece, por ende la persona indicada para aprovechar y gestionar la información sería un Community Manager.
- Tercera : Respecto a la promoción en los canales en línea se debe emplear estrategias de rebajas exclusivas e individualizadas por el tipo de cliente ya sea por los factores como por ejemplo, cada qué tiempo compra, la cantidad que compra, si compra al contado o plazo, entre otras, lo cual es muy bien visto por el cliente y ayudara a la empresa a fidelizarlo y generar el famoso boca a boca a favor de Kalinson Perú; de igual manera no olvidar los clientes internos ya ellos serán los eternos representante de la empresa.
- Cuarta : En los canales en línea la publicidad debe ser constante, dado que los clientes siempre están requiriendo cubrir sus necesidades y deseos, reforzando los días festivos que tengan relación con el giro del negocio y tener en cuenta que la constancia en publicidad tiene que ir relacionada con la calidad de la misma, para conseguir los objetivos trazados y este no genere todo lo contrario.
- Quinta : Respecto a la comercialización en los canales en línea es trascendental para toda organización, ya que es el punto final en el proceso de compra de un cliente, por lo cual brindarle variedad de opciones al momento del pago, para que puede seleccionar el que mejor se le acomode ya sea en tiempo, lugar y medio, es un factor que apreciara mucho consumidor y que tendrá resultados positivos en el objetivo de fidelizar de la empresa.

## Referencias

- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de los clientes*. (1ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google*. (2a Ed.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Abe, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* (Tesis de Maestría). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bakhtieva, E. (2017). Estrategia de marketing digital B2B: un marco para evaluar puntos de contacto digitales y aumentar la lealtad de los clientes basada en empresas austriacas de la industria de calefacción, ventilación y aire acondicionado. *Oeconomia Copernicana*, 8 (3), 463-475,475A-475C. doi: <https://bit.ly/2YhYyLx>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://bit.ly/2YyEIVQ>
- Bhowmik, S., y Bag, SN (2017). Perspectivas y alcance del marketing digital en la industria india: una revisión. *Revista Internacional de Investigación y Revisión de Gestión*, 7 (4), 490-496. Obtenido de <https://bit.ly/2ya8JXN>
- Brosan, F. (2012). Lo que funciona en el marketing digital B2B. *Revista de práctica directa, datos y marketing digital*, 14 (2), 154-159. doi: <https://bit.ly/2OsS64W>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*: UF0031. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de <https://bit.ly/2GBnc3L>
- Chaffey, D., & PR, S. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann. USA: Routledge.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45. doi: <https://bit.ly/2MoGEoj>
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://bit.ly/2ExhtId>

- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, como herramienta de negocios para PyMES, Chile*. (Trabajo de grado, Universidad de Chile). Recuperado de <https://bit.ly/2MgWzVw>
- Cueva, F. D. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital economy, websites and SMEs of the handicraft industry in peru. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84,95. Retrieved from: <https://bit.ly/2YubuSw>
- Echevarría, Javier (2008). Avanzando en la sociedad del conocimiento: innovemos. Telos: *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n°77. Recuperado de: <https://bit.ly/2ynTLhj>
- El Comercio. (11 de Julio de 2015). Marketing digital, como invierten las empresas en el país. *ElComercio.pe*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QF0H4S>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos \*/Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafios.*Revista Finanzas y Política Economica*, 9(1), 41-56. doi: <https://bit.ly/2GuxSB5>
- García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1648-1669. Recuperado de: <https://bit.ly/2YoeQqb>
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. Retrieved from <https://bit.ly/2Mo5EMn>
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: ibukkun.
- Halliday, I. V. F. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/The role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14), 97-130. Retrieved from <https://bit.ly/2Yrqble>
- Hernández, R, et. al (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado desde <https://bit.ly/312V7u6>
- Horna, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperada de <https://bit.ly/2GHuvqT>
- Huete, L. M. (1997). *Servicios & beneficios*. España: Ed. Deusto. Bilbao
- Ibáñez, D. B., Freundt-Thurne, Ú., Montemayor, Daniel Javier de la Garza, & Garzón, K., Tatiana Pinto. (2018). Consumo y confianza de los cybermedios en Perú. un estudio sobre los estudiantes universitarios. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 66-79. Retrieved from: <https://bit.ly/2LNNjZJ>
- Knecht C. A. (2008). La búsqueda de la innovación en proyectos bibliotecarios: el valor de la colaboración interdisciplinar. *Scire*, vol.14, n°2, 107-118 Recuperado de: <https://bit.ly/2JTslro>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, , 1-8. Retrieved from <https://bit.ly/30TInpq>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). México: PEARSON Educación. Obtenido de <https://bit.ly/2O7Gdf9>
- Lozano Díaz, Roser (2008). Innovación en bibliotecas públicas: algo nuevo, algo útil, algo de calidad". *El profesional de la información*, vol. 17, n° 2, 129-134. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZlzaWN>
- Masood, J., & Ahmed, S. J. (2018). Pharmaceutical digital marketing and its impact on healthcare physicians of Pakistan: A national survey. *Cureus*, 10(6) doi: <https://bit.ly/2ya9Fvo>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

- Munguía, S. (2010). *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de bebidas hidratantes. Ciudad de Aguascalientes, México*. (Tesis de maestría, Universidad autónoma de Aguascalientes). Recuperada de <https://bit.ly/2JYs44V>
- Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). UF0526 - *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de <https://bit.ly/2Yt45ik>
- Neira, A. C. (2003). *Sistemas de incentivos a la producción*. Madrid, España: FC Editorial.
- Pablo, V. F. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi: <https://bit.ly/2Y6fxp3>
- Paranjape, S. (2018). Papel del marketing digital para el desarrollo de la fidelidad de los clientes. *Sansmaran Research Journal* , 1-7. Obtenido de <https://bit.ly/2SHmbMd>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and smes: an identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14. Retrieved from <https://bit.ly/32OYnuG>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Tesis de Doctorado: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/2D7mZoW>
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de venta al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. (Tesis de doctorado, Universidad Central de Catalunya). Recuperada de <https://bit.ly/32WSefT>
- Romera I. M. (2008). Orientaciones para una innovación en las bibliotecas públicas de la provincia de Segovia basada en las necesidades de información de los inmigrantes. *El profesional de la información*, vol. 17, n° 2, 155-164 Recuperado de: <https://bit.ly/2Kf4obM>
- Salas, E., y Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en pymes de Guayaquil. Ecuador: *Revista Eumednet*. Obtenido de <https://bit.ly/2Yg0bt1>
- Sihare, S. R. (2017). Image-based digital marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 09(5), 10. Doi: <https://bit.ly/2K9N9bw>



- Stewart, A., Mulye, R., Deans, K. R., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspective: A three country comparison of business use of the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 243-251. Retrieved from <https://bit.ly/2Gut4fc>
- Taboada, M. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Taylor, M. J., & England, D. (2006). Internet marketing: Web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 77-85. Retrieved from <https://bit.ly/30UwqzR>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y castro, T. Y. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 5-9. Obtenido de <https://bit.ly/2MfFiII>
- Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima - Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres
- Yezers'ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú/Tendencias of the digital newspapers in peru. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 71-81. Retrieved from: <https://bit.ly/2SJJOE3>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperada de: <https://bit.ly/2yn6qna>

## ANEXO 1

### Matriz de consistencia

Variables e indicadores							
Variable 1: Calidad del Marketing Digital							
Objetivos		Hipótesis		Indicadores			
Objetivo general:		Hipótesis general:		Dimensiones		Ítems	
Problema General:		Existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019.		Comunicación		1 – 8	
Problemas Específicos:		Hipótesis específicas:		Promoción		9-17	
Problema Específico 1:		Hipótesis Específica 1:		Publicidad		18-21	
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de la comunicación del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019?		Existe relación entre la calidad de la comunicación del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019.		Comercialización		22-24	
Problema Específico 2:		Hipótesis Específica 2:					
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de promoción del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019?		Existe relación entre la calidad de la promoción del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019.		Variable 2: Nivel de fidelización de clientes			
Problema Específico 3:		Hipótesis Específica 3:		Dimensiones		Ítems	
Objetivo Específico 3:		Existe relación entre la calidad de la publicidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019.		Actitud del cliente		1-8	
Problema Específico 4:		Hipótesis Específica 4:		Conducta de la empresa		9-22	
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de comercialización del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019?		Existe relación entre la calidad de comercialización del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, 2019.				Niveles y rangos	
						Alto (82-110) Medio (52-81) Bajo (22-51)	

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo</b></p> <p>La investigación es aplicativa</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Correlacional.</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Hipotético deductivo.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población que se va a investigar comprende a 92 clientes de la empresa Kalinson Perú.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <p>Se aplicó el muestreo No Probabilístico, intencionado y por conveniencia</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p> <p>Tamaño de la muestra: 75 clientes.</p>	<p><b>Variable 1: Calidad del Marketing Digital</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Luis Felipe Mendoza Rodríguez</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Grupal</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Kalinson Perú, Comas.</p> <p>Forma de Administración: Directa</p> <p><b>Variable 2: Nivel de Fidelización de clientes</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Luis Felipe Mendoza Rodríguez</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Grupal</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Kalinson Perú, Comas.</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Se describió mediante tablas y figuras la frecuencia y porcentaje de las variables y sus dimensiones</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se realiza con la correlación de Spearman.</p> <p><b>DE PRUEBA:</b></p> <p>De confiabilidad alfa de crumbach.</p>

**ANEXO 2**  
**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE**  
**CALIDAD DEL MARKETING DIGITAL**

**Estudio: Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.**

1. Nombre

Cuestionario de Calidad del marketing digital

2. Autor

Luis Felipe Mendoza Rodríguez: Adaptado del Cuestionario 1: "gestión de herramientas de marketing digital". Elaborado por Ivo Martín Encomenderos Bancallán.

3. Año de elaboración

2019

4. Objetivo

Determinas la calidad de marketing que ejecuta digital en perspectiva del cliente en la empresa Kalinson Perú ubicada en comas, año 2019.

5. Normativos - información

- Su finalidad es completamente académica
- Es anónimo
- Se solicita ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.
- Marque una y sólo una alternativa de respuesta

6. Usuarios

El total de la muestra fueron 75 clientes de la empresa Kalinson Perú SAC.

7. Unidad de análisis

El área de marketing de la empresa Kalinson Perú SAC.

8. Modo de aplicación

- El presente cuestionario está conformado por 24 ítems, distribuidos entre las cuatro dimensiones de la variable, con alternativas de respuesta que van del 1 al 5 por cada ítem.
- El desarrollo del cuestionario es de forma individual, consignando los datos que se requieran de acuerdo a las instrucciones.
- El tiempo de aplicación del cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.
- Los materiales a utilizar son la ficha de encuesta y lapicero.

## 9. Estructura

El cuestionario Calidad del marketing digital, consta de 24 ítems, distribuidos entre las cuatro dimensiones de la variable, según se especifica en la siguiente tabla:

Variable: Calidad del marketing digital

Dimensiones	N° de ítems
• Comunicación	11
• Promoción	9
• Publicidad	4
• Comercialización	3

## 10. Escala diagnóstica

### 10.1. Escala general de la variable

Variable: Calidad de atención en el servicio

Nivel	Rango
Mala	[24 - 56]
Regular	[57 – 89]
Buena	[90 – 120]

### 10.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta.

Las opciones de respuesta para todas las dimensiones están en una escala del 1 al 5, considerando el 1 es “nunca” y el 5 como “siempre”, las mismas que representan la percepción del encuestado sobre el servicio que se brinda. Se codificó como:

Alternativa	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

11. Validez y confiabilidad.

11.1. Validez: a través del proceso de validación por Juicio de expertos, según los normativos vigentes de esta EPG. Los formatos de los tres docentes validadores se presentan en los siguientes apéndices del trabajo.

11.2. Confiabilidad: Se obtuvo un índice de 0,963 en la aplicación del estadístico de fiabilidad del Alpha de Cronbach.

### ANEXO 3

#### Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario 1: Calidad del marketing digital

FECHA:

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad del marketing digital que ofrece la empresa Kalinson Perú SAC, con el propósito de mejorar los servicios que se ofrece. Considere a su organización como un todo. Marque el número correspondiente en cada aseveración de acuerdo a su percepción. Sus respuestas serán anónimas y totalmente confidenciales. Agradecemos su participación. Responda de acuerdo a lo siguiente:

Indique el grado de importancia en una escala del 1 al 5 en donde 1 es “Nunca” y 5 es “Siempre”

N°	Ítem	Situación Actual				
		1	2	3	4	5
Redes Sociales						
1	El Facebook de Kalinson Perú S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa	1	2	3	4	5
2	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	1	2	3	4	5
3	Las consultas por medio de Facebook son respondidos de una manera precisa	1	2	3	4	5
Web						
4	La página web de Kalinson Perú S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa.	1	2	3	4	5
5	La página web de Kalinson Perú S.A.C. presenta diversidad de productos	1	2	3	4	5
6	La página web de Kalinson Perú S.A.C. especifica sus características de sus productos.	1	2	3	4	5
Emails						
7	Los Emails enviados por la empresa contienen información de su interés	1	2	3	4	5
8	Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos	1	2	3	4	5
Incentivos						
9	Los Incentivos promocionados en la redes sociales de la empresa son de su interés	1	2	3	4	5
10	Los Incentivos promocionados en la página web de la empresa son de su interés	1	2	3	4	5
11	Los Incentivos promocionados por emails de la empresa son de su interés	1	2	3	4	5
Descuentos						
12	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa en redes sociales	1	2	3	4	5
13	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa en su página web	1	2	3	4	5
14	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa por emails	1	2	3	4	5
Ofertas						
15	Las ofertas realizadas por la empresa por redes sociales son de su interés.	1	2	3	4	5
16	Las ofertas realizadas por la empresa por la página web son de su interés	1	2	3	4	5
17	Las ofertas realizadas por la empresa por emails son de su interés	1	2	3	4	5
Publicidad Digital						
18	Considera interesante la publicidad digital de la empresa	1	2	3	4	5
19	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece	1	2	3	4	5
Campaña digital						
20	Está conforme con la campañas digitales de temporadas que realiza la empresa	1	2	3	4	5
21	Considera interesante las campañas digitales de la empresa	1	2	3	4	5
Canales de difusión						
22	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz	1	2	3	4	5
23	Considera que la información expuesta en la página web de la empresa es eficaz	1	2	3	4	5
24	Considera que la información expuesta por emails de la empresa es eficaz	1	2	3	4	5

**ANEXO 4**  
**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE**  
**NIVEL DE FIDELIZACION DE CLIENTES**

**Estudio: Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.**

1. Nombre

Cuestionario: Nivel de fidelización de clientes

2. Autor

Luis Felipe Mendoza Rodríguez: Elaboración propia.

3. Año de elaboración

2019

4. Objetivo

Determinas el nivel de fidelización en perspectiva del cliente en la empresa Kalinson Perú ubicada en comas, año 2019.

5. Normativos - información

- Su finalidad es completamente académica
- Es anónimo
- Se solicita ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.
- Marque una y sólo una alternativa de respuesta

6. Usuarios

El total de la muestra fueron 75 clientes de la empresa Kalinson Perú SAC.

7. Unidad de análisis

El área de marketing de la empresa Kalinson Perú SAC.

8. Modo de aplicación

- El presente cuestionario está conformado por 22 ítems, distribuidos entre las dos dimensiones de la variable, con alternativas de respuesta que van del 1 al 5 por cada ítem.
- El desarrollo del cuestionario es de forma individual, consignando los datos que se requieran de acuerdo a las instrucciones.
- El tiempo de aplicación del cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.
- Los materiales a utilizar son la ficha de encuesta y lapicero.

9. Estructura

El cuestionario Nivel de fidelización de clientes, consta de 22 ítems, distribuidos entre las dos dimensiones de la variable, según se especifica en la siguiente tabla:



Variable: Nivel de fidelización de clientes

Dimensiones	Nº de ítems
• Aptitud del cliente	8
• Comportamiento de la empresa	14

## 10. Escala diagnóstica

### 10.1. Escala general de la variable

Variable: Calidad de atención en el servicio

Nivel	Rango
Mala	[22 - 51]
Regular	[52 – 81]
Buena	[82 – 110]

### 10.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta.

Las opciones de respuesta para todas las dimensiones están en una escala del 1 al 5, considerando el 1 es “nunca” y el 5 como “siempre”, las mismas que representan la percepción del encuestado sobre el servicio que se brinda. Se codificó como:

Alternativa	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

## 11. Validez y confiabilidad.

11.1. Validez: a través del proceso de validación por Juicio de expertos, según los normativos vigentes de esta EPG. Los formatos de los tres docentes validadores se presentan en los siguientes apéndices del trabajo.

11.2. Confiabilidad: Se obtuvo un índice de 0,958 en la aplicación del estadístico de fiabilidad del Alpha de Cronbach.

**ANEXO 5**  
**Instrumentos de recolección de datos**  
**Cuestionario 1: Nivel de fidelización del cliente**

FECHA:

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre el nivel de fidelización que ofrece la empresa Kalinson Perú SAC, con el propósito de mejorar los servicios que se ofrece. Considere a su organización como un todo. Marque el número correspondiente en cada aseveración de acuerdo a su percepción. Sus respuestas serán anónimas y totalmente confidenciales. Agradecemos su participación. Responda de acuerdo a lo siguiente:

12. Indique el grado de importancia en una escala del 1 al 5 en donde 1 es “Nunca” y 5 es “Siempre”

N°	Ítem	Situación Actual				
		1	2	3	4	5
Recomienda a la empresa.						
1	Sus amigos y familiares deben visitar la web de Kalinson Perú	1	2	3	4	5
2	Sus amigos y familiares deben visitar el facebook de Kalinson Perú	1	2	3	4	5
3	Sus amigos y familiares deben revisar los emails enviados por Kalinson Perú	1	2	3	4	5
4	Sus amigos y familiares deben revisar contenidos digitales elaborados por Kalinson Perú	1	2	3	4	5
5	Sus amigos y familiares revisan los canales digitales para enterarse de los eventos de la empresa	1	2	3	4	5
Asistencia a eventos de la empresa.						
6	La empresa motiva asistir a los eventos por los canales digitales	1	2	3	4	5
7	La empresa informa o difunde sus eventos por los canales digitales	1	2	3	4	5
8	La empresa da conocer por medio del marketing digital los beneficios que se pueden obtener por asistir a un evento	1	2	3	4	5
Trato personalizado						
9	La empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales	1	2	3	4	5
10	La empresa ofrece algún tipo de incentivo, como descuentos o promociones especiales en los canales digitales	1	2	3	4	5
11	La empresa responde sus comentarios hechos en sus canales digitales congruentemente	1	2	3	4	5
12	La empresa responde sus comentarios hechos en sus canales digitales rápidamente	1	2	3	4	5
13	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales	1	2	3	4	5
Innovación						
14	La empresa mejora sus servicios por los medios digitales	1	2	3	4	5
15	Los servicios digitales que ofrece la empresa se renuevan constantemente					
16	La empresa le informa de las novedades en los servicios brindados, ya sea a través del correo, redes sociales u otros medios	1	2	3	4	5
17	Es preferible adquirir los productos de la empresa por medios digitales	1	2	3	4	5
18	Es preferible comprar los productos por internet que por medios tradicionales	1	2	3	4	5
Retroalimentación						
19	La empresa pide su opinión por los canales digitales sobre los aspectos que más valora de los productos que ofrecen	1	2	3	4	5
20	Se debe utiliza el buzón de sugerencias digital para opinar por la calidad del servicio que la empresa ofrece	1	2	3	4	5
21	Se debe utiliza el buzón de sugerencias digital para sugerir mejoras en los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
22	Se debe participar en las encuestas digitales de valoración sobre los servicios que la empresa ofrece	1	2	3	4	5

ANEXO 6  
BASE DE DATOS

23: P1_21		1,00																			Visible: 62 de 62 vari			
	P1_1	P1_2	P1_3	P1_4	P1_5	P1_6	P1_7	P1_8	P1_9	P1_10	P1_11	P1_12	P1_13	P1_14	P1_15	P1_16	P1_17	P1_18	P1_19	P1_20				
1	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
2	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00				
3	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00				
5	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00				
7	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00				
8	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
9	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
10	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
11	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
12	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
13	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
14	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
15	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
16	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
17	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00				
18	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
19	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
20	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00				
21	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00				
22	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00				
23	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
1																				1				
Vista de datos																				Vista de variables				

ANEXO 7  
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

**Anexo 4**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DEL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>							
1	El Facebook de Kalinson Perú S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa	✓		✓		✓		
2	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	✓		✓		✓		
3	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	✓		✓		✓		
4	La página web de Kalinson Perú S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa.	✓		✓		✓		
5	La página web de Kalinson Perú S.A.C. presenta diversidad de productos	✓		✓		✓		
6	La página web de Kalinson Perú S.A.C. especifica sus características de sus productos	✓		✓		✓		
7	Los Emails enviados por la empresa contienen información de su interés	✓		✓		✓		
8	Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los Incentivos promocionados en la redes sociales de la empresa son de su interés	✓		✓		✓		
10	Los Incentivos promocionados en la página web de la empresa son de su interés	✓		✓		✓		
11	Los Incentivos promocionados por emails de la empresa son de su interés	✓		✓		✓		
12	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa en redes sociales	✓		✓		✓		
13	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa en su página web	✓		✓		✓		
14	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa por emails	✓		✓		✓		
15	Las ofertas realizadas por la empresa por redes sociales son de su interés.	✓		✓		✓		
16	Las ofertas realizadas por la empresa por la página web son de su interés	✓		✓		✓		
17	Las ofertas realizadas por la empresa por emails son de su interés	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Publicidad									
18	Considera interesante la publicidad digital de la empresa	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
19	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece	✓		✓		✓		✓	
20	Está conforme con la campañas digitales de temporadas que realiza la empresa	✓		✓		✓		✓	
21	Considera interesante las campañas digitales de la empresa	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Comercialización									
22	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
23	Considera que la información expuesta en la página web de la empresa es eficaz	✓		✓		✓		✓	
24	Considera que la información expuesta por emails de la empresa es eficaz	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombre s del juez evaluador: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR DNI: 07912826

Especialidad del evaluador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

2 de Agosto del 2019

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DIMENSIÓN 3: Publicidad					
18	Considera interesante la publicidad digital de la empresa	SI	No	SI	No
19	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece	X		X	
20	Está conforme con la campañas digitales de temporadas que realiza la empresa	X		X	
21	Considera interesante las campañas digitales de la empresa	X		X	
DIMENSIÓN 4: Comercialización					
22	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz	SI	No	SI	No
23	Considera que la información expuesta en la página web de la empresa es eficaz	X		X	
24	Considera que la información expuesta por emails de la empresa es eficaz	X		X	

Si hay Suficiencia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      No aplicable ☐      Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador: M. S. Gustavo Zárate Ruiz      DNI: 69870134

Especialidad del evaluador: M. S. Administración de Negocios - MBA

02/08/19



<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DIMENSIÓN 3: Publicidad									
18	Considera interesante la publicidad digital de la empresa	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece	✓		✓		✓		✓	
20	Está conforme con la campañas digitales de temporadas que realiza la empresa	✓		✓		✓		✓	
21	Considera interesante las campañas digitales de la empresa	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Comercialización									
22	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
23	Considera que la información expuesta en la página web de la empresa es eficaz	✓		✓		✓		✓	
24	Considera que la información expuesta por emails de la empresa es eficaz	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

NAY SUFFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombre s del juez evaluador: LIP LICHAM, Antonio DNI: 078113001

Especialidad del evaluador: M.C.T. DEL LUGO

04 de febrero del 2018

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Anexo 4**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Actitud del cliente</b>							
1	Sus amigos y familiares deben visitar la web de Kalinson Perú	✓		✓		✓		
2	Sus amigos y familiares deben visitar el facebook de Kalinson Perú	✓		✓		✓		
3	Sus amigos y familiares deben revisar los emails enviados por Kalinson Perú	✓		✓		✓		
4	Sus amigos y familiares deben revisar contenidos digitales elaborados por Kalinson Perú	✓		✓		✓		
5	Sus amigos y familiares revisan los canales digitales para enterarse de los eventos de la empresa	✓		✓		✓		
6	La empresa motiva asistir a los eventos por los canales digitales	✓		✓		✓		
7	La empresa informa o difunde sus eventos por los canales digitales	✓		✓		✓		
8	La empresa da conocer por medio del marketing digital los beneficios que se pueden obtener por asistir a un evento	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Conducta de la empresa</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales	✓		✓		✓		
10	La empresa ofrece algún tipo de incentivo, como descuentos o promociones especiales en los canales digitales	✓		✓		✓		
11	La empresa responde sus comentarios hechos en sus canales digitales congruentemente	✓		✓		✓		
12	La empresa responde sus comentarios hechos en sus canales digitales rápidamente	✓		✓		✓		
13	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales	✓		✓		✓		
14	La empresa mejora sus servicios por los medios digitales	✓		✓		✓		
15	Los servicios digitales que ofrece la empresa se renuevan constantemente	✓		✓		✓		
16	La empresa le informa de las novedades en los servicios brindados, ya sea a través del correo, redes sociales u otros medios	✓		✓		✓		
17	Es preferible adquirir los productos de la empresa por medios digitales	✓		✓		✓		
18	Es preferible comprar los productos por internet que por medios tradicionales	✓		✓		✓		



19	La empresa pide su opinión por los canales digitales sobre los aspectos que más valora de los productos que ofrecen	✓	✓	✓	✓	✓	
20	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para opinar por la calidad del servicio que la empresa ofrece	✓	✓	✓	✓	✓	
21	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para sugerir mejoras en los servicios que ofrece	✓	✓	✓	✓	✓	
22	Se debe participar en las encuestas digitales de valoración sobre los servicios que la empresa ofrece	✓	✓	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable** [x]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombre s del juez evaluador: MICHELENA ROS ENRIQUE OMAR DNI: 07912826  
 Especialidad del evaluador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19	La empresa pide su opinión por los canales digitales sobre los aspectos que más valora de los productos que ofrecen	✓	✓	✓	✓	✓
20	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para opinar por la calidad del servicio que la empresa ofrece	✓	✓	✓	✓	✓
21	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para sugerir mejoras en los servicios que ofrece	✓	✓	✓	✓	✓
22	Se debe participar en las encuestas digitales de valoración sobre los servicios que la empresa ofrece	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

02 de 08 del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Hg Gustavo Zúñiga Ruiz DNI: 09876139  
Especialidad del evaluador: Hg. en Administración de Negocios - MBA

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



19	La empresa pide su opinión por los canales digitales sobre los aspectos que más valora de los productos que ofrecen	✓		✓		✓	
20	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para opinar por la calidad del servicio que la empresa ofrece	✓		✓		✓	
21	Se debe utilizar el buzón de sugerencias digital para sugerir mejoras en los servicios que ofrece	✓		✓		✓	
22	Se debe participar en las encuestas digitales de valoración sobre los servicios que la empresa ofrece	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      No aplicable ☐      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

..... de Julio del 2019

Apellidos y nombre s del juez evaluador: LIP JACUAN CINTONIO DNI: 04513701  
 Especialidad del evaluador: METODOLOGIA

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## ANEXO 8

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



### *Escuela de Posgrado*

*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

Lima, 6 de agosto de 2019

Carta P. 349-2019-EPG-UCV-LN

**ING. CARLOS OLMEDO DÍAZ MORENO**  
GERENTE GENERAL  
**KALINSON PERÚ SAC**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **LUIS FELIPE MENDOZA RODRIGUEZ** identificado con DNI N.º **47284059** y código de matrícula N.º **6700154765**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN KALINSON PERÚ SAC, COMAS, 2019.**

En ese sentido, solicito a su digna persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestro estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

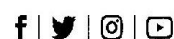
Con este motivo, le saluda atentamente,



**Dr. Carlos Ventura Orbegoso**  
Jefe de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo - Campus Lima Norte

RCQA

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

## **KALINSON PERU S.A.C**

**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

### **CONSTANCIA**

El gerente general de la empresa Kalinson Perú S.A.C., ubicada en Av. Estado de Israel Mz. Q Lt. 21, distrito de Comas

### **HACE CONSTAR**

Que el investigador Br. Luis Felipe Mendoza Rodríguez de la maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte, realizó la investigación de su tesis “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019” en el año que menciona el mismo.

Se expide la siguiente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que creen conveniente.

Lima. 12 de Agosto de 2019

  
KALINSON PERÚ S.A.C.  
CARLOS DÍAZ MORENO  
GERENTE GENERAL

ANEXO 9  
EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CONFIABILIDAD

Escala: Calidad del marketing digital

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	24

**Escala: Nivel de fidelización de clientes**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	22

ANEXO 10  
Dictamen final



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Dictamen final**

Vista la tesis:

**“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN KALINSON PERÚ SAC,  
COMAS, 2019”**

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el dictamen, del graduando(a):

**MENDOZA RODRÍGUEZ LUIS FELIPE**

Considerando:


Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente tesis contiene las condiciones teóricas y metodológicas mínimas y puede ser autorizada para ser sustentada, previa Resolución emitida por la Escuela de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo máximo de seis meses a partir de la sustentación de la tesis.

Comuníquese y archívese.

Lima, 03 de agosto del 2019

  
.....  
Dr. Cruz Antonio Lip Licham  
Asesor de la tesis

  
.....  
Mg. Gaby Jessica Nieto Fernández  
Revisor de la tesis

## ANEXO 11

### Acta de aprobación de originalidad de tesis




### Acta de Aprobación de originalidad de tesis

Yo, **Cruz Antonio Lip Licham**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, como asesor de la tesis titulada **"Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú Sac, Comas, 2019"** del estudiante **Luis Felipe Mendoza Rodríguez**, he constatado que la presente investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que las similitudes detectadas no constituyen plagio.

A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de agosto del 2019

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Cruz Antonio Lip Licham  
DNI: 07517707



## ANEXO 12

### Informe de originalidad

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1153459236&lang=es&u=1049816745

feedback studio Luis Mendoza Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019

Resumen de coincidencias

19 %

1	Entregado a Universida...	10 %	>
Trabajo del estudiante			
2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %	>
Fuente de Internet			
3	Entregado a Universida...	1 %	>
Trabajo del estudiante			
4	www.theibfr.com	<1 %	>
Fuente de Internet			
5	repositorio.unasam.ed...	<1 %	>
Fuente de Internet			
6	Entregado a Universida...	<1 %	>
Trabajo del estudiante			
7	theibfr.com	<1 %	>
Fuente de Internet			
8	repositorio.uladech.ed...	<1 %	>
Fuente de Internet			
9	Entregado a Universida...	<1 %	>
Trabajo del estudiante			
10	www.nacer.udea.edu.co	<1 %	>
Fuente de Internet			

Página: 1 de 29 Número de palabras: 9807

Text-only Report High Resolution Activado

12:34 6/08/2019

ES

## ANEXO 13

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

# FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

## 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MENDOZA RODRIGUEZ, LUIS FELIPE

D.N.I. : 47284059

Domicilio : LADERAS DE CHILLON MZ F LT 67 - PUENTE PIEDRA

Teléfono : Fijo : 5510830 Móvil : 969602512

E-mail : LF.MENDOZAROD@GMAIL.COM

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

☒ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MENDOZA RODRIGUEZ, LUIS FELIPE

Título de la tesis:

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN

KALINSON PERÚ SAC, COMAS, 2019.

Año de publicación : 2019

## 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

06 DE SEPTIEMBRE DE 2019

ANEXO 14

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

**ESCUELA DE POSGRADO**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LUIS FELIPE MENDOZA RODRIGUEZ

INFORME TITULADO:

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN KALINSON

PERÚ SAC, COMAS, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 14 DE AGOSTO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN